



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



Figuras de fusão: comunidades virtuais no novo paradigma de comunicação mediatizada

ANABELA GRADIM

Universidade da Beira Interior ~ anabelagrادم@sapo.pt

Resumo:

Há cerca de dez anos atrás Pierre Lévy escrevia, na sua muito conhecida obra *Cibercultura*, que o destino dos instrumentos do ciberespaço não era a duplicação das formas existentes in re, mas o despoletar de algo completamente novo, profetizando que a sua evolução iria ao encontro «de formas que atenuem a separação entre administradores-administrados, professores-alunos, produtores-consumidores de informação, etc»¹.

A primeira, dissolução de fronteiras entre administradores-administrados, é ainda um pipe dream. Para a instauração da segunda, ou da necessidade desta, vêm conspirando os sistemas de ensino superior europeus, nomeadamente com as reestruturações que implicam o encorajamento de uma participação mais activa dos alunos no processo ensino-aprendizagem, a auto-aprendizagem na academia e ao longo da vida, e uma maior responsabilização dos estudantes pelo seu percurso académico, que tem como correlato uma maior flexibilidade dos currículos.

Mas a terceira nova forma instaurada pelo ciberespaço que Lévy preconizara, a fusão de produtores e consumidores de informação numa única e mesma figura, já ocorreu, configurando aquilo a que Serra² chamou de «um novo paradigma de comunicação mediatizada». Esse paradigma caracteriza-se essencialmente pelo facto de no presente, nos meios de comunicação que dominam as redes, os utilizadores se assumirem não já apenas como receptores e consumidores passivos de informação, mas alternarem esse papel com o de produtores de informação, que é injectada nas redes aumentando o volume de dados que aí circula. Esta interactividade, que se traduz em fluxos bi-direccionais de informação, é nova relativamente aos media tradicionais, e encontra-se ligada a esse outro fenómeno característico das redes que é o aparecimento de comunidades virtuais.

Neste trabalho pretende-se avaliar até que ponto os utilizadores frequentes de TIC se transformam, por vezes quase inadvertidamente, em produtores de informação, procurando estimar junto do grupo de utilizadores que, em Portugal, apresenta os números máximos de utilização da web (estudantes), quantos o fazem de forma meramente passiva (consumidores de informação), e quantos dão sentido à interactividade e bi-direccionalidade aí presente, introduzindo novos conteúdos e assumindo o papel de produtores. Pretende-se, também, ponderar a relação deste processo de transformação de consumidores em produtores de informação com o surgimento de comunidades virtuais e, mais especificamente, com uma das duas formas mais «desorganizadas»: aquelas que se geram em torno de blogues, a partir das suas caixas de comentários.

Por fim, e a partir destes dois estudos, intenta-se uma caracterização deste novo paradigma de comunicação mediatizada que emerge nas redes.

¹ Lévy, Pierre (2000), *Cibercultura – Relatório para o Conselho da Europa no quadro do Projecto «Novas tecnologias: cooperação cultural e comunicação»*, Lisboa: Instituto Piaget, Col. Epistemologia e Sociedade, nº138.

² Serra, Paulo, «A Geração M e o novo modelo da comunicação mediatizada», comunicação apresentada nas jornadas *Comunicação e recepção: o público face aos media*, Universidade da Beira Interior, 22 e 23 de Novembro de 2006

Palavras-chave:

Comunicação mediatizada, comunidades virtuais, utilização da Internet, paradigma comunicacional, inquérito à utilização da web, produção de informação.

O animal político

Já Aristóteles notara que, para lá do uso da linguagem, o que distingue o homem das demais criaturas é o facto de ser um animal social e gregário, que se reúne em comunidades políticas. Para o estagirita, era claro que o homem é naturalmente feito para a sociedade, ou seja, é um animal político, mais social do que as abelhas e outros animais que vivem em comunidades, pois que a natureza «não faz nada ao desbarato, e só o homem, de entre todos os seres vivos, possui a palavra (...) o discurso, serve para tornar claro o útil e o prejudicial e, por conseguinte, o justo e o injusto (...) [Só o homem, mercê da palavra] sente o bem e o mal, o justo e o injusto, e é a comunidade destes sentimentos que produz a família e a cidade».³

O sucesso da rede, que não o seu nascimento, também se deve a este aspecto «social» do homem, e à sua inapelável vontade de comunicar. Já em 1968 Licklider e Taylor, que encorajaram a formação da rede ARPANET, tinham reconhecido o desafio de reunir pessoas através de comunicações mediadas por computadores (CMC).

A ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) era um projecto do Ministério da Defesa Norte Americano, e entrou em funcionamento em 1969. O projecto consistia em criar uma rede descentralizada ligando um pequeno número de super-computadores a outros tantos terminais, e inicialmente contava apenas com quatro «nós».⁴ Pouco depois, em 1971, Ray Tomlinson enviava o primeiro e-mail, e dois anos mais tarde, 75% do tráfego da Arpanet consistia no envio de e-mails.

Mais do que a estrutura física da rede, interessa que um dos propósitos para os quais foi criada era permitir a partilha de tempo e poder de computação, bem como reunir investigadores dispersos permitindo-lhes a troca de ideias.⁵ As primeiras aplicações desenvolvidas para a Arpanet foram telnet, ftp, e talk (semelhante ao e-mail), constituindo esta última a aplicação de maior sucesso da rede. «Provavelmente, é hoje menos surpreendente do que o foi na altura, que a aplicação mais utilizada da Arpanet tenha sido o e-mail – o seu apelo sobre os utilizadores assegurou o seu sucesso e adopção generalizada, tornando a rede num sistema de comunicação, tanto quanto um sistema de computação».⁶

Neste uso da rede – que não era bem o esperado - brilha precisamente apelo do lado social do homem, e da sua tendência, que já Aristóteles considerara natural, para a criação de comunidades. Como nota Tim Jordan: «O ponto chave do e-mail é que, em vez das pessoas utilizarem a Arpanet para comunicar com computadores, como os seus designers tinham esperado, usaram-na para comunicar com outras pessoas. E isto sucedeu apesar do e-mail não estar programado no próprio sistema, mas ter sido adicionado ad-hoc e não oficialmente, depois».⁷

³ Aristóteles, *Política*, 1988, ed. bilingue, col. Ciências Sociais e Políticas, Editorial Vega, Lisboa, p. 55.

⁴ Esses nós ligavam terminais na UCLA, Stanford, University of California – Santa Barbara, e a universidade do Utah.

⁵ Bell, David (2001), *An Introduction to Cybercultures*, London: Routledge, pp. 13 e ss.

⁶ *Idem.*

⁷ *Idem.*

A Internet é hoje tanto uma colecção de comunidades como de tecnologias, «e o seu sucesso é largamente atribuível tanto ao facto de satisfazer as necessidades básicas das comunidades, como ao utilizar a comunidade de modo efectivo para fazer avançar a infraestrutura».⁸

Que vêm a ser então “comunidades”, e qual a especificidades daquelas que nasceram nas redes, e constituem muito provavelmente a chave do sucesso e disseminação desta? Qual a relação destas comunidades, por vezes ditas “virtuais”, com a mudança do paradigma de comunicação mediatizada de que vimos falando?

Não é fácil definir comunidade, seja ou não virtual. Foi Rheingold quem, há mais de doze anos, popularizou a expressão comunidade virtual, referindo-se à Well,⁹ um conjunto de cibernautas da área de S. Francisco, em rápida expansão. Nessa obra, as comunidades virtuais – naquela que foi uma das suas melhores e mais influentes definições – são ditas ser “agregados sociais surgidos na rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço”.¹⁰

É vasta a configuração possível das comunidades virtuais, – dos pré-diluvianos MUDs operados por telnet, aos MUSHes, MUSEs, e MOOs de interface gráfico e 3D, passando por formatos mais simples mas não menos populares como os fóruns, newsgroups ou mailing-lists, até à explosão dos blogs - hoje *toddlers* na galáxia dos ciber-mundos – à volta dos quais vão surgindo verdadeiras comunidades a partir dos espaços partilhados nas caixas de comentários.

Com um perfil tão diversificado, é necessário saber o que tem esta massa heteróclita de personagens e associações em comum, para merecerem o nome de comunidade? E que problemas específicos importam estas pelo facto de serem realidades ditas “virtuais”?

«Comunidade» sempre foi um conceito problemático no que à definição diz respeito. Numa primeira aproximação, comunidade parece ser o conjunto daqueles que partilham ou têm algo em comum (um mesmo espaço físico, problemas, crenças religiosas, interesses, ou ideologias...) – mas se esta é uma condição necessária, não é certamente condição suficiente: uma classe de indivíduos com algo em comum não constitui por si só uma comunidade.

Quando é que um conjunto de indivíduos com algo em comum se transforma, então, numa comunidade? Precisamente quando, como diz Rheingold, se começam a formar «teias de relações pessoais» entre os seus membros; e essas relações personalizadas só emergem da riqueza e constância das comunicações trocadas entre esses elementos. Daí que «comunidade» possa ser entendida como processo, “o processo comunicativo de negociação e produção de uma comunalidade de sentido, estrutura e cultura”.¹¹

Até meados do século passado, comunidade pressupunha como condição necessária a existência de um espaço físico comum – e compreende-se, pois historicamente as comunidades humanas nasceram pela verificação de tal condição. Mas hoje numa sociedade profundamente mediatizada, de que as CMC serão apenas uma última aquisição, tal já não é verdadeiro. Fernback¹² sugere a oportunidade de encarar comunidade não já meramente como uma entidade física (embora também o seja), mas como realidade simbólica ou comunidade de sentido, isto é, de adoptar uma

⁸ Leiner, Barry; Cerf, Vinton, & alia, A brief History of the Internet, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Community->

⁹ A expressão tornou-se conhecida no clássico *A Comunidade Virtual*, de Howard Rheingold (editado em português pela Gradiva), de que existe também desde há anos versão integral na página web do autor (www.rheingold.com). Note-se que a obra é de 1993, mas a Well (Whole Earth 'Lectronic Link) já ultrapassou a segunda década de existência, pois existe desde 1985.

¹⁰ *Idem*, p. 18.

¹¹ Fernback, Jan, “There is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity”, in *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications, 1999, London, p. 205.

¹² Jan Fernback, *op. cit.*

visão que privilegia “a substância sobre a forma”.¹³ Para lá dos aspectos físicos, uma comunidade virtual é real porque assim é percebida pelos seus membros, que lhe atribuem um significado, e se envolvem emocionalmente com as actividades que aí são prosseguidas, criando os tais laços pessoais que são a pedra de toque da verdadeira comunidade.

Por todas estas razões, o espaço onde se joga a Comunidade e o sentimento de pertença que lhe é próprio são indissociáveis de uma certa componente subjectiva: a apreciação que sobre ela fazem os seus elementos. Assim, além de diferentes indivíduos poderem apreciar diversamente o estatuto e as acções desenvolvidas numa mesma comunidade, o “contrato social” em que esta se baseia, e as regras e normas que lhe dão sentido, podem a todo o tempo ser objecto de negociação e ajuste.

Postas estas considerações, mais fácil se torna coligir algumas notas sobre a natureza de «comunidade». Esta seria “um complexo de ideias e sentimentos”¹⁴ que dão corpo a uma identidade⁹ apta a extravasar limites físicos. É formada a partir do processo de comunicação entre os seus elementos, que lhe conferem significado, dão sentido a normas sociais, e estabelecem regras, hierarquias, e um património comum que constitui o legado dessa comunidade. Não parece pois exagerado dizer que, enquanto processo e entidade simbólica, as comunidades virtuais se assemelham muito às comunidades IRL.¹⁵

Temos pois que, mais do que um limite geográfico, a especificidade da comunidade é ser relação, comunicação, emergindo do sentimento subjectivo de pertença e partilha de cada um dos seus membros. É um facto que tal comunidade existe num espaço físico, o processo e os ficheiros daí resultantes são congelados em servidores, e podem ser recuperados a qualquer momento, é formada por pessoas *in re* que dispõem de alguma ligação física àquela Àgora, etc. Mas a comunidade não está em nenhuma dessas coisas nem se deixa capturar aí – ela vive no espírito dos seus membros, onde é sonhada, imaginada, e recriada vezes sem conta – possui um carácter entitativo mínimo que é viver no espírito daqueles que a concebem, emergindo das relações por estes estabelecidas com os demais.

Toda a «Comunidade Virtual» conta com um suporte material – que mais não seja os servidores onde os materiais comuns são armazenados, e o software que a torna possível – mas nunca é rigorosamente possível demarcar os seus limites físicos, nem tão pouco declarar a sua presença, ou ausência, num dado momento. E é pertinente todo o conjunto de problemas ontológicos que as CV colocam, pois estes advêm de caracterizar comunidade como processo de produção de sentido, uma realidade muito instável e em permanente renegociação.

O que é então afinal uma comunidade virtual? “Uma arena na qual paixões são inflamadas, problemas são resolvidos, laços sociais são formados, a tirania é exercida, o amor e a morte são celebrados, nascem legados, dividem-se facções, e alianças são dissolvidas. É uma arena de estudo rica para académicos, cibercomunitários, e os curiosos”.¹⁶ E esse novo mundo apresenta configurações totalmente distintas das que aqueles que primeiro o sonharam então lhe atribuíram. Como dirá Tom Koch, «the reality of contemporary online communication bears only a faint resemblance to either the computerized searches of fiction or the promised land confidently described

¹³ *Idem*, p. 209.

¹⁴ *Idem*, p. 210

¹⁵ Acrónimo de In Real Life. A este propósito: “As is our experience of community offline, our experience on-line is similar. The sense of community is palpable, yet evanescent”, in Jones, Steve, “Information, Internet and Community: Notes toward an understanding of community in the information age”, in *Cybersociety: revisiting CMC and Community*, ed. Steve Jones; 1998, Sage Publications, London.

¹⁶ Fernback, Jan, “There is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity”, in *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications, 1999, London, p. 217.

by experts – a landscape of multimedia presentations in a 500-channel universe of perpetual shopping, wrestling, and cinema. Instead, the online universe of conferences, newsgroups and forums is filled with mute pleas and responses typed to the world in often execrably spelled and grammatically eccentric prose».

Em Portugal a chegada do fenómeno não teve o impacto bombástico de outras paragens, e o desenvolvimento de “comunidades” ocorreu de forma muito mais lenta e atenuada. Basta lembrar que a world wide web começou a ser conhecida do público em geral em meados de 1995, mas difusão do computador pessoal, a banda larga e as tarifas planas só chegariam muito posteriormente. É pois recente, por cá, a possibilidade de ficar *online all the time for everyone*.

No entanto, apesar de movimentos em fóruns, mailing lists, e animados canais de irc, a explosão das «relações pessoais na web» só ocorreu, do meu ponto de vista, para lá de 2000, com o aparecimento dos blogs.

É que o *blog* é por excelência o meio que consagrou a mudança do paradigma em curso de que vimos falando. O *software* da *blogger*, que outros entretanto mimaram, permitiu com enorme simplicidade que qualquer utilizador colocasse *on-line* conteúdos: e verificou-se imediatamente que eram milhões a desejar fazê-lo. Esses milhões de *bloggers* deixaram, instantaneamente, de ser apenas consumidores de informação, para assumirem em simultâneo o papel activo de produtores. Mas o próprio *blog* virá a intensificar este movimento, com o surgimento de verdadeiras comunidades virtuais – comunidades de sentimento e partilha – em torno das caixas de comentários de alguns deles, contribuindo para tornar, mesmo aqueles que *não têm blog*, em produtores de informação para o sistema.

Se aceitarmos a definição de Comunidade Virtual de Rheingold,¹⁷ segundo a qual estas têm lugar sempre que um diálogo se desenrola na *web* por tempo suficiente para constituir *relações pessoais* entre os que nele participam, é possível avaliar a constituição de comunidades em torno dos blogues a partir da análise da frequência desse género de participações. Em *Figuras de Fusão* avalia-se a constituição de comunidades em três blogues populares de pendor humorístico que admitem comentários: Marretas, Rititi, e Vida de Casado; para passar depois ao estudo do perfil dos novos utilizadores da *web*, e de que modo o seu comportamento na rede configura a realização de um novo paradigma de comunicação mediatizada.

«Os Marretas» é um *blog* de pendor humorístico, mantido por três professores universitários da região da Beira Interior, que tem como membro mais activo «Animal», e nasceu em Fevereiro de 2003, tendo, até à data, obtido mais de um milhão e 175 mil visitas. Os Marretas é o género de blog acerca do qual se pode falar em “micro-cv” nas caixas de comentários, pois muitos dos comentários que aí foram surgindo, e das relações estabelecidas entre comentadores e bloggers, ou entre os comentadores entre si, são de cariz pessoal.

Em Fevereiro de 2003, no mês do seu nascimento, Os Marretas tiveram 25 posts, e zero comentários nas caixas destinadas a esse efeito. No mês seguinte, em Março, contabilizaram-se 216 posts, e, novamente, zero comentários. Mas em 2007, nos meses homólogos, este panorama tinha mudado radicalmente. Para Fevereiro, podiam contar-se 79 posts e 484 comentários, e em Março 73 posts e 422 comentários; em ambos os casos uma média de seis comentários por post.

Rititi é o blog de Rita Silvério Barata, uma jovem lisboeta com raízes no Alentejo, e a viver em Madrid. Só acidentalmente Rititi pode ser considerado um blog humorístico, embora também faça rir os seus leitores, mas é, pelo menos, um blog feminino, jovem e urbano. O espaço nasceu em Dezembro de 2003, tendo produzido, nesse mês, nove posts, que receberam zero comentários; e no

¹⁷ Rheingold, Howard, *The Virtual Community - Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley Publishing Company, sd.

seguinte, quatro posts, também com zero comentários. Para o período homólogo, Dezembro de 2006, encontraremos 21 posts e 165 comentários; sendo que Janeiro de 2007 implicou 18 posts e 147 comentários – em ambos os casos, uma média de oito por post.

Vida de Casado é um blog humorístico sobre a vida familiar e a conjugalidade, da autoria de um professor de Cuba, Alentejo, e nasceu em 25 de Junho de 2004. Nesse mês inaugural, contou com cinco posts e 36 comentários, e no mês seguinte, com 17 posts e 19 comentários. Três anos volvidos, em Junho de 2007, 5 posts originavam 136 comentários – uma média de 27 por post, número muito superior aos que se verificavam por ocasião do aparecimento do blog.

É óbvio que esta análise meramente quantitativa não pode dar conta da riqueza das situações geradas, mas mostra bem como se evoluiu, no início destes blogs, de situações de zero participação externa, para médias de comentários constantes e sustentadas. Uma análise qualitativa, por seu turno, mostraria têm mais sucesso os blogs cujos comentários são respondidos pelos editores, e que, além das relações de familiaridade (relações “pessoais”) que se estabelecem entre os autores do blog e os comentadores mais assíduos, também entre os comentadores esses laços se tornam por vezes pessoais.

As comunidades virtuais têm enorme importância na instauração do paradigma que opera a fusão entre produtores e consumidores de informação, e, de entre estas, as criadas em torno de blogs – pois por via delas, e quase inadvertidamente, muitos utilizadores passaram a injectar conteúdos nas redes, produzindo informação que aí fica arquivada e à disposição de todos os demais.

Figuras de fusão

Decididamente, o consumo de informação já não é o que era. A partir do momento em que a web inaugurou *media* verdadeiramente bi-direccionais – nos quais a informação é realmente interactiva, podendo percorrer duas vias – o perfil dos consumidores de informação alterou-se, e todos, ou quase todos, no mesmo acto em que a consomem, também devolvem algo (debitam algum tipo de informação) às redes.

Esta revolução paradigmática que há uma década atrás já Lévy preconizara foi possibilitada pela emergência das redes e de uma cultura que lhe é própria, e sempre privilegiou a comunidade ou o «pôr em comum». Contra os media tradicionais, em que um emitia para muitos (rádio, televisão, ou jornais) e em que a hipótese de feed-back, que existia em teoria, era sempre demasiado pesada e burocrática para ser actualizada, a web trouxe para o palco da contemporaneidade um media que é, tal como o telefone, bi-direccional, mas acrescentando-lhe duas supremas novidades: é um meio de comunicação de massas, e permite a convergência de modalidades outrora específicas de distintos *mass media* (o texto, proveniente dos jornais; o som, proveniente da rádio; a fotografia, cara à revista; e a imagem em movimento, própria da televisão), organizando-as em produtos multimédia e proporcionando a criação de novas linguagens e novos modos de comunicação.

Antes de tentar caracterizar o novo paradigma de comunicação mediatizada, que constitui o objectivo deste trabalho, será útil examinar quer a penetração da Internet nos lares portugueses, quer o perfil dos seus utilizadores; para depois passar a uma análise mais fina sobre o modo como os jovens universitários utilizam o novo médium, e se, nestes seus usos se tornaram já figuras da fusão e convergência entre produtores e consumidores de informação.

Em Portugal os agregados domésticos com ligação à Internet cresceram de 15% em 2002, para 35% em 2006, com Lisboa (41%) seguida das Regiões Autónomas (37 e 38%) a liderar a tabela. Já em termos internacionais, Portugal ocupa um dos últimos lugares, próximo de países como a Polónia, Eslováquia, Lituânia e Hungria; mas mesmo assim uns 13 pontos acima da Grécia. No outro extremo da tabela situam-se os países do norte, como a Finlândia, com uma taxa de 65%,

Luxemburgo, 70%, Suécia, 77%, Dinamarca, 79%, e Países Baixos, com 80%. Os números portugueses despontam sobretudo por se encontrarem muito abaixo da média da UE, quer medida a 15 estados membro, apresentando uma taxa de 54%; quer a 25, descendo esse valor para os 52%.¹⁸

Mais expressivo é o crescimento da banda larga, que em 2002 abrangia apenas 8% dos lares portugueses, e em 2006 correspondia a 24%, com Lisboa e as Regiões Autónomas, novamente, a liderarem a tabela ultrapassando esta média. Neste indicador Portugal fica próximo de países como a Polónia (22%), Letónia (23%) e Hungria (22%), mas não tão distante da média da UE a 15 (34%) ou a 25 (32%) como no quadro anterior.¹⁹

Quanto aos utilizadores de computador, em Portugal são 42% dos que têm entre 16 e 76 anos, um número que apenas fica acima da Grécia (38%), e bem distante de países como a Finlândia (80%) ou Dinamarca (86%); assim como da média da UE a 25 (61%) ou a 15 (63%).²⁰

Mais interessantes e animadores são os números, para 2006, de utilização de computador por género (39% para as mulheres, contra 46% para os homens) e por escalão etário: dos 16 aos 24 anos há 80% de utilizadores, número que desce consistentemente à medida que aumenta a faixa etária considerada, cifrando-se nos 63% para aqueles entre os 25-34 anos, nos 44% entre os de 35-44 anos, para atingir uns residuais 4% junto dos portugueses entre os 65 e os 74 anos.

A escolaridade é também um factor poderoso a ter em conta no que à utilização do computador diz respeito. Utilizam-no 27% daqueles que estudaram até ao 3º Ciclo, 87% dos que concluíram o Ensino Secundário, e 91% dos que completaram o Ensino Superior.

Estes números sugerem que o fosso com os países do norte diminuirá à medida que se for operando a substituição de gerações, e a escolaridade da população aumentar; e são claramente animadores se considerados em relação à condição perante o trabalho: em 2006, 9% para os reformados e inactivos, mas 99% junto dos estudantes (uma evolução muito positiva desde 2002, ano em que constituíam 88%).

Os números de utilização da Internet, com uma margem sempre ligeiramente inferior, reproduzem precisamente as tendências mencionadas. Em Portugal, em 2002, cifravam-se nos 19%, e em 2006 nos 36%; embora na UE a 25 e a 15 seja muito superior, respectivamente 54% e 56%. Quanto ao perfil etário dos utilizadores, eles são 75% na faixa que vai dos 16 aos 24 anos, 54% entre os que contam entre 25-34 anos, diminuindo paulatinamente, até atingir os 3% no grupo dos que têm entre 65 e 74 anos.

O estudo da escolaridade destes utilizadores revela que eles são 19% dos que possuem o 3º Ciclo, 80% dos que possuem o Ensino Secundário, e 87% dos que completaram o Ensino Superior. Relativamente à situação perante o emprego, entre os estudantes os utilizadores da web representam 96%, enquanto no extremo oposto, os reformados representam 6%.

O quadro seguinte,²¹ espelha, em percentagem, as principais actividades realizadas na rede pela população portuguesa:

¹⁸ Dados extraídos de A Sociedade da Informação em Portugal 2006 / The Information Society in Portugal 2006, Actualização do Capítulo II - A População e as TIC, in http://www.osic.unic.pt/publicacoes/Cap2_Pop_Port_Eng_VF.xls, e de A Sociedade de Informação em Portugal 2006, UMIC e Instituto Nacional de Estatística, http://www.osic.unic.pt/publicacoes/sociedade_da_informacao.pdf

¹⁹ Idem.

²⁰ Idem.

²¹ Retirado de A Sociedade da Informação em Portugal 2006 / The Information Society in Portugal 2006, Actualização do Capítulo II - A População e as TIC, in http://www.osic.unic.pt/publicacoes/Cap2_Pop_Port_Eng_VF.xls

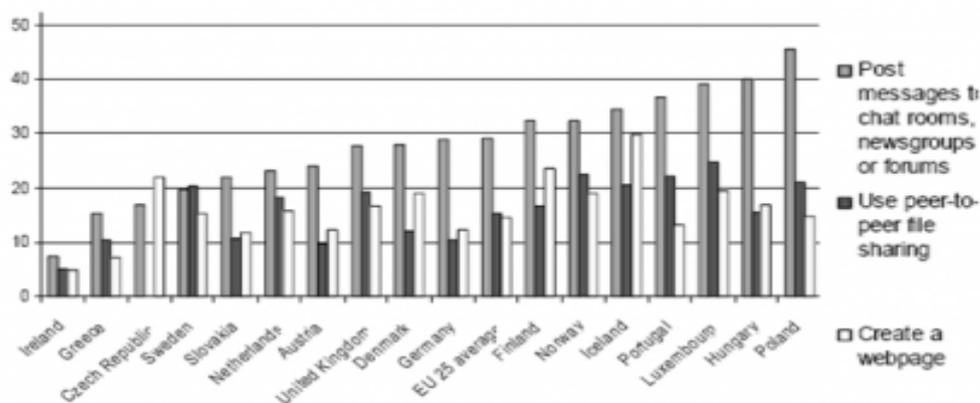
	2003	2004	2005	2006
Comunicação				
Enviar/receber e-mails	78	81	81	81
Telefonar via Internet/videoconferência	10	11	10	16
Desenvolver blogs	x	x	7	10
Outras actividades de comunicação	40	37	37	39
Pesquisa de informação e utilização de serviços online				
Pesquisa de informação de bens e serviços	82	79	81	84
Jogar/download jogos, imagens, música	43	45	44	46
Ler/download jornais/revistas online	49	50	51	45
Pesquisa de informação sobre saúde	25	19	31	39
Utilização de serviços relativos a viagens e alojamentos	27	31	33	35
Ouvir rádio/ver TV	23	27	28	30
Pesquisa de informação traduzida em compras offline	x	x	25	29
Download de software	27	28	28	26
Procurar emprego/envio de candidaturas	x	11	12	14
Compra e venda de bens e serviços, serviços bancários				
Internet banking	24	26	26	27
Compra/encomenda de bens e serviços	12	10	12	12
Vender bens e serviços	2	2	2	2
Ligação a organismos/serviços públicos				
Obter informação de sítios da Internet de organismos da Administração Pública	38	35	37	39
Portais da Administração Pública com serviços administrativos integrados	x	19	30	35
Download de impressos/formulários oficiais	21	26	26	30
Preencher/enviar online impressos/formulários oficiais	20	26	28	32
Envio sugestões/reclamações/pedidos a organismos públicos	x	6	8	9
Participação em consulta pública online	x	4	5	5
Participação em fóruns de discussão de assuntos de interesse público	x	5	5	4
Educação/formação				
Actividades de educação formal	23	20	19	18
Actividades de educação pós-formal	4	4	4	3
Cursos relacionados com oportunidades de emprego	4	4	2	2

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003 - 2006.

Ainda mais interessantes são as conclusões da OCDE relativas aos conteúdos criados pelos utilizadores, em percentagem dos utilizadores da web, dados de 2005. Assim, Portugal, que surge a

divergir dos dados da UE na maioria dos indicadores, quando se consideram dados absolutos apenas junto do grupo de utilizadores da web, é o quarto em criação de conteúdos (excepto na criação de web pages), apenas ultrapassado pelo Luxemburgo, Hungria e Polónia, e à frente de países como a Noruega, a Finlândia, o Reino Unido ou a Suécia (excepto em p2p); e bastante acima das médias de criação da UE a 25, excepto no que à produção de web pages diz respeito.²²

Conteúdos criados pelos utilizadores, em percentagem dos utilizadores da Internet, 2005 (utilizadores de 16 a 74 anos)



Fonte: OCDE com base em EUROSTAT, Março de 2007.]

Perfil de utilizador dos estudantes da UBI

Os números que vimos analisando mostram que é muito alta a utilização da Internet entre os estudantes portugueses, nada ficando a dever à dos seus parceiros comunitários, e que é máxima junto dos universitários e dos que possuem formação superior. Neste sentido, foi realizado um inquérito aos estudantes da UBI que envolveu os alunos de primeiro ano e finalistas de todos os cursos de licenciatura do Departamento de Comunicação e Artes: Ciências da Comunicação, Filosofia, Design Multimédia e Cinema, no sentido de tentar compreender o perfil da sua utilização.

Responderam 244 alunos, 107 dos primeiros anos, e 137 finalistas (número mais expressivo porque este ano lectivo, excepcionalmente e devido às adequações ao processo de Bolonha, na UBI os alunos dos 3ºs e 4ºs anos são finalistas). Pretendia-se avaliar se o seu perfil de utilização da web, de alguma forma confirma esta viragem ou a instauração de um novo paradigma de comunicação mediatizada. Os resultados apontam inequivocamente para uma resposta afirmativa.

De entre os caloiros, responderam 40 do sexo masculino, e 67 do sexo feminino, com a seguinte distribuição por curso: 58 de Comunicação, 25 de Cinema, 7 de Design e 9 de Filosofia, enquanto 8 não mencionaram o curso; e situavam-se maioritariamente entre os 19 e os 21 anos (70%), sendo que o respondente mais velho tinha 50 anos, e os demais distribuíam-se pela faixa dos 20, 30 e 40 anos.

Nas respostas destes jovens conclui-se que 57% vê televisão uma vez por dia, e 37% o faz mais de três vezes por dia; ao passo que 50% acedem à Internet mais de 3 vezes por dia, 27% uma

²² Gráfico retirado de A Sociedade de Informação em Portugal 2006, UMIC e INE, http://www.osic.umic.pt/publicacoes/sociedade_da_informacao.pdf

vez por dia, e 19% mais do que uma vez por semana. Significativamente, o número de respondentes que anunciou não utilizar nem aceder à net foi de zero.

Pretendia-se avaliar se estes estudantes eram, de algum modo, produtores de informação nos novos meios – e esse constitui o resultado mais espectacular do inquérito. Entre os caloiros, 93% praticam algum tipo de actividade que implique a introdução de conteúdos nas redes, e só 7% (oito respondentes) afirmaram nunca o ter feito.

Analisemos agora de modo mais fino cada uma das actividades que implica débito de conteúdos para a web, e quais as respostas obtidas para estes indicadores junto dos caloiros da UBI: 24,2% destes possui web page, 22,4% possuem um blog, 20,5% participam em blogs, 27% já contribuíram para mailing lists, 30,8% já criaram conteúdos para a web, 59,8% possuem programas de p2p activos, 27% têm página no “My Space”, e 76,5% possuem uma página no “Hi5”. Do total da amostra, só 7% respondeu negativamente à totalidade destes indicadores, sendo que pelas respostas, os demais 93%, de algum modo, já elaboraram conteúdos para a web, constituindo-se como produtores de informação.

Os números para os finalistas, cujas respostas foram mais expressivas, com 137 inquéritos validados, acompanham e amplificam os dados obtidos junto dos caloiros. A amostra era composta por 96 elementos do sexo feminino (70,5%), e 37 elementos do sexo masculino (27,2%), sendo que três indivíduos não sabem, ou não respondem a esta questão. Destes, 49,5% vêem televisão um vez por dia, contra 34,5% que o fazem mais de três vezes por dia. Superior é o número dos que acedem à Internet mais de três vezes por dia, 66,17%, contra 27,2% que apenas o fazem uma vez por dia – um dado interessante para cruzar com as frequências de consumo de televisão.

No caso da avaliação que pretendia estabelecer se estes estudantes eram, de algum modo, produtores de informação nos novos meios, as percentagens relativamente aos finalistas são ainda mais elevadas: 97,05 praticam algum tipo de actividade que implique a introdução de conteúdos nas redes, e só 2,9% (quatro respondentes em 137) afirmaram nunca o ter feito.

Uma análise mais fina dos resultados diz que 19,11% possuem web page, 22,5% possuem um blog, 36,02% participam em algum blog, 36,7% já contribuíram para uma mailing list, 51,47% já criaram conteúdos para a web, 57,3% possuem programas de p2p activos, 13,2% são donos de uma página no “My Space”, e 80,14% - um número superior ao dos caloiros – possuem uma página no “Hi5”.

Entre as conclusões que se podem retirar de tais resultados, conta-se o facto de a esmagadora maioria dos estudantes (93 a 97%) utilizarem a web de forma interactiva, ou seja, constituírem-se como produtores de informação (independentemente da quantidade ou qualidade obtida) relativamente a esta, e já operam, definitivamente, no novo paradigma de fusão que elidiu as fronteiras entre aquelas duas figuras, anteriormente tão distintas. Por outro lado – e note-se que a margem para crescimento era reduzidíssima – prova-se que, com o aumento da escolaridade e da presença na universidade, aumenta o papel e a intervenção dos estudantes nas redes, que nos finalistas atinge uns impressionantes, e dificilmente ultrapassáveis, 97 por cento.

Um novo paradigma de comunicação mediatizada

Traçado o perfil de utilização da *web* que os jovens universitários portugueses, como os do DCA da UBI, empreendem, resta apontar alguns traços do novo modo de comunicar, ou seja, tentar esboçar algumas das características do novo paradigma de comunicação mediatizada.

Oito aspectos saltam à vista no contraste entre os media tradicionais e os que emergem a partir das redes. Em primeiro lugar, nos media tradicionais a comunicação é unidireccional, de um para muitos; ao passo que nos novos media ela é bi-direccional e interactiva.

Os media tradicionais são alimentados por conteúdos rígidos, previamente formatados; enquanto os novos media suportam conteúdos participados, do tipo *work in progress*, e cujo resultado se desconhece *ab initio*. Nos media tradicionais existe também uma clara demarcação dos meios (a televisão é diferente da rádio, que não se confunde com o jornal...); enquanto na web encontramos a convergência de meios e a sua fusão em produtos de tipo multimédia.

No velho paradigma, há uma clara divisão de papéis entre emissor e receptor; no novo, encontramos a fusão das figuras do emissor/receptor/produtor de informação. Nos *old media* a credibilidade advém da autoridade e do *brand name* do médium; nos novos media a autoridade/credibilidade deriva do processo em curso, e da qualidade da “inteligência colectiva” que aí se estabelece.

Nos *old media* as identidades são rígidas e pré-estabelecidas; nos novos encontramos o oposto, a fluidez e fragmentação de identidades. Nos media tradicionais, o processo de *agenda-setting* é limitado e controlado pelas instâncias emissoras; enquanto nos novos meios o *agenda-setting* é um processo aberto, determinado pelas preocupações da massa comunicante.

Por fim, os media tradicionais, empregam, ou tentam empregar, uma linguagem cuidada que se aproxime o mais possível da língua padrão; ao passo que na web se verifica a todo o tempo a emergência de novas linguagens, que se demarcam conscientemente da língua padrão (dialecto sms, por exemplo), complementadas com elementos multimédia que se tornaram norma: uso de avatares, *emoticons*, ou *gifs* animados para pontuar e realçar mensagens.

Todas estas características do novo estilo de comunicar nas redes, que já fazem parte do modo “normal” de aí ter presença, são a confirmação de que o paradigma de que falava Pierre Lévy, ao defender que uma das novidades trazidas pelas redes seria a superação da divisão entre produtores e consumidores de informação, já é hoje uma realidade em acto. Algo que está aí, e não cessará de aprofundar-se. Ou, como diria William Gibson: “*The future is here. It’s just not widely distributed yet*”.

Bibliografia:

- AA.VV, *A Sociedade de Informação em Portugal 2006*, UMIC e INE,
http://www.osic.unic.pt/publicacoes/sociedade_da_informacao.pdf
- AA.VV, *A Sociedade da Informação em Portugal 2006 / The Information Society in Portugal 2006*,
 Actualização do Capítulo II - A População e as TIC, in
http://www.osic.unic.pt/publicacoes/Cap2_Pop_Port_Eng_VF.xls
- ARISTÓTELES, *Política*, 1988, ed. bilingue, col. Ciências Sociais e Políticas, Editorial Vega, Lisboa.
- CARBONE, Maria - «*Paving the way towards the information society*»; I & T Magazine, nº 17, July 1995
- BARNES, Susan, «The presentation of the self: theories and Methods», comunicação apresentada nas Jornadas «CMC, Identidades e Género», realizadas na Universidade da Beira Interior em Abril de 2005.
- BAYM, Nancy, «The emergence of on-line community», in *Cybersociety: revisiting CMC and Community*, ed. Steve Jones; 1998, Sage Publications, London.
- BELL, David (2001), *An Introduction to Cybercultures*, London: Routledge.
- BELL, David e KENNEDY, Barbara (2000), *The Cybercultures Reader*, London: Routledge.
- BEMMEL, Jan van - «*Future world of information systems*»; European Hospital Management Winter 94/95.
- BURBULES, Nicholas, «Rhetorics of the web: hyperreading and critical literacy», in *Page to Screen – taking literacy into the electronic era*, ed. Ilana Snyder, Routledge, 1998, London.

- BURNETT, Robert & MARSHALL, David, 2003, *Web Theory – An Introduction*, Routledge, London.
- CARDOSO, Gustavo, *Para uma sociologia do ciberespaço*, 1998, Edições Celta, Lisboa.
- CASTELLS, Manuel (1999), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - A Sociedade em Rede*, Vol. 1, S. Paulo: Paz e Terra.
- COSTIGAN, James T., «Forests, Trees and Internet Research», *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications, 1999, London.
- DANET, Brenda, «Text as Mask: Gender, Play, and Performance on the Internet», in *Cybersociety: revisiting CMC and Community*, ed. Steve Jones; 1998, Sage Publications, London.
- DE KERCKHOVE, Derrick, 1995, *The skin of culture investigating the new electronic reality*, Somerville House Publishing, Toronto.
- DE KERCKHOVE, Derrick. *Connected Intelligence: the arrival of the web society*, Toronto, Somerville House Books, 1999.
- FERNBACK, Jan, «The individual within the Collective: Virtual Ideology And the Realization of Collective Principles», in *Virtual Culture, Identity and Communication in Cybersociety*; ed. Steve Jones, 2002, Sage Publications, London.
- FERNBACK, Jan, «There is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity», in *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications, 1999, London.
- HACKING, Ian, *Rewriting the Soul – Multiple Personality and the Sciences of Memory*, 1995, Princeton University Press, New Jersey.
- HARRISON, Theresa, «Researching and creating community networks», in *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications, 1999, London.
- HARVEY, Pierre-Léonard, *Ciberespaço e Comunútica – Apropriação. Redes. Grupos Virtuais*, Instituto Piaget, 1995, Lisboa.
- JORDAN, Tim, *CyberPower – The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*, 1999, Routledge, London.
- JONES, Steve, «Information, Internet and Community: Notes toward an understanding of community in the information age», in *Cybersociety: revisiting CMC and Community*, ed. Steve Jones; 1998, Sage Publications, London.
- JONES, Steve, «Studying the Net –Intricacies and Issues», in *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications, 1999, London.
- KENDALL, Lori, «Recontextualizing Cyberspace: Methodological considerations for on-line research», in *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Web*, ed. Steve Jones, Sage Publications, 1999, London.
- KOCH, Tom, *The Message is the Medium – Online All the Time for Everyone*, 1996, Praeger Publishers, Westport.
- KOLKO, Beth, «Dissolution and Fragmentation: Problems in on-line communities», in *Cybersociety: revisiting CMC and Community*, ed. Steve Jones; 1998, Sage Publications, London.
- KRESS, Gunther, «Visual and Verbal modes of representation: the potentials of new forms of text», in *Page to Screen – taking literacy into the electronic era*, ed. Ilana Snyder, Routledge, 1998, London.

- LEINER, Barry; CERF, Vinton, & alia, A brief History of the Internet, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Community->
- LÉVY, Pierre, 1990, *As tecnologias da inteligência - o futuro do pensamento na era informática*, col. Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual*, Editora 34, São Paulo, 1996.
- LÉVY, Pierre (2000), *Cibercultura – Relatório para o Conselho da Europa no quadro do Projecto «Novas tecnologias: cooperação cultural e comunicação»*, Lisboa: Instituto Piaget, Col. Epistemologia e Sociedade, nº138.
- O'DONELL, James Joseph. *Avatars of the Word : From Papyrus to Cyberspace*, Harvard University Press, Cambridge, 1998.
- PEARCE, Celia. *The Interactive Book : A Guide to the Interactive Revolution*, Macmillan, New York, 1997.
- PINHO, Márcio Serolli e KIRNER, Cláudio. *Uma Introdução à Realidade Virtual*, (<http://grv.inf.pucrs.br>).
- PORTER, David, *Internet Culture*, Routledge, London, 1997.
- RHEINGOLD, Howard, *The Virtual Community - Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley Publishing Company, sd.
- RHEINGOLD, Howard. *Virtual Reality*, Summit Books/Simon & Schuster, New York, 1991. (<http://www.rheingold.com>).
- SCHEER, Léo, 1994, *La démocratie virtuelle*, Flammarion, Paris.
- TURKLE, Sherry. *Life on the screen - identity in the age of the internet*, Phoenix (Orion Books Ltd), Londres, 1997
- WOOLEY, Benjamin. *Virtual Worlds: a journey in hype and hyperreality*, Penguin Books, New York, 1993.